



CO-CREACIÓN Y CO-BRANDING:

uniendo esfuerzos para la innovación

La innovación en la industria cuenta con herramientas que impulsan el proceso de creación de productos. Involucrarse con los consumidores finales y otras empresas para generar nuevas propuestas permite responder mejor a las necesidades del mercado.



Por: Jorge Iván Parada Hernández

editor IAlimentos

 [in/jiph/](https://www.linkedin.com/in/jiph/)

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas de alimentos y bebidas buscan formas de diferenciarse y crear productos que satisfagan las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores. La creación conjunta ofrece una solución poderosa porque permite a las empresas colaborar tanto con clientes como con otras empresas y marcas para crear productos innovadores y únicos.

Al involucrar a otros actores en el proceso de desarrollo, una tendencia que —francamente— cada vez es más fuerte, las empresas identifican oportunidades de mejora y crear productos que satisfagan sus necesidades. Por medio de estudios de mercado, grupos focales y social listening es que se determinan potenciales ideas de desarrollo de nuevos productos.

Recientemente, algunas empresas colombianas han experimentado con dos prácticas: la co-creación y el co-branding de atractivos consumibles que prometen encantar al mercado objetivo. La primera de estas se trata de la colaboración con el consumidor mientras que la segunda es el resultado del trabajo conjunto entre empresas o marcas. Un cereal a partir de un clásico snack y un par de famosos cuchareables redefinidos hacen parte de los resultados en este primer semestre de 2023.

REDEFINIENDO AL BON YURT E INVENTANDO EL CEREAL DE CHOCORAMO

Cuando un producto es resultado de la colaboración de dos empresas es conocido como co-branding. En conjunto con la Compañía Nacional de Chocolates, Alpina lanzó a inicios del 2023 una edición limitada de Bon Yurt con chocolates Jumbo como adición. "Jumbo es una de las marcas preferidas por los jóvenes en Colombia como también lo es Bon Yurt, esta unión 100% colombiana es esencial para no dejar de sorprender a las nuevas generaciones", dijo la vicepresidenta de mercado de Alpina, Valentina Viera.

Como cualquier otra empresa, Alpina usa sus redes sociales para alinearse con su consumidor final, así como recurre a estudios de mercado y grupos focales para probar toda idea de innovación. "También hacemos workshops, donde invitamos a consumidores y especialistas de diferentes áreas para que nos ayuden a co-crear los productos.", explica Óscar Emir Rincón, director de investigación, desarrollo e innovación de Alpina.

"A veces el topping o en la mezcla requieren unos desarrollos específicos por el tamaño. Estos productos tienen un proceso interno porque no todos los toppings son iguales, el funcionamiento de las máquinas llenadoras y el pesaje de los productos no es igual.", dice Rincón. "Por ejemplo, el chocolate es más sensible a temperaturas cálidas porque se puede derretir, entonces hay que tenerlo en cuenta durante el proceso de diseño del producto".

De manera similar, Kellogg's, responsable de productos como los cereales de Hershey's sabor cookies & cream y Heshey's Choco cereal, se alió con Ramo y crearon un cereal del popular Chocoramo. "Nosotros creemos en el mercado local, y por eso quisimos aliarnos con la empresa Ramo para traer este nuevo cereal, teniendo en cuenta que el Chocoramo es un producto tradicional e icónico para los colombianos.", dice Alejandro Ortega, gerente general de Kellogg's Pacífico.

Como Alpina, en el proceso de creación de este cereal se depende fuertemente aún de estudios de mercado y grupos focales para entender qué productos deben desarrollarse. "Año tras año, hacemos inversiones importantes en investigación para asegurarnos de que nuestros productos atiendan las necesidades y gustos actuales de los usuarios.", señala el ejecutivo.

Desde Kellogg's existe una conciencia frente a las necesidades del mercado; cómo atenderlas y, más importante, cómo determinarlas. Es claro que a través de su inversión concentrada en comprender las tendencias del mercado, la empresa se

ha encontrado con una fórmula prometedora. En palabras de Ortega, "las alianzas son fundamentales para desarrollar propuestas creativas y productos que cumplan las expectativas y satisfagan las necesidades en este entorno cambiante."

ALPILITRO, O CÓMO TIKTOK IMPULSÓ UN FENÓMENO INÉDITO EN EL PAÍS

La co-creación y el social listening son fenómenos prácticamente nuevos para la industria de alimentos colombiana. A través del social listening, es decir, el monitoreo de las conversaciones en redes sociales acerca de una marca o un producto y la toma de decisiones informadas, Alpina ha alcanzado un hito para la compañía, y en consecuencia, el país.

El Alpilitro representó el primer ejemplo de esta práctica, pues, esta presentación nació a partir de un video de la plataforma de TikTok del usuario Samuel Vela, un físico de profesión e influencer que pedía a Alpina un envase del popular snack Alpinito con más contenido. "Señores de Alpina, esto [mostrando un envase estándar de Alpinito en cámara] no me va a satisfacer. Quiero más Alpinito en la nevera", dijo Vela en su video del 25 de enero de 2023.

Rápidamente, el video alcanzó casi 750 mil reproducciones, 130 mil likes, 2800 comentarios y fue compartido 2700 veces en el mes siguiente. Alpina no lo pensó dos veces. "El tema no imaginábamos que fuera a ocurrir como ocurrió al final. Sacamos en la página una preventa, que es la primera vez que lo hacemos; 250000 personas en Colombia se suscribieron", explica Rincón.

A diferencia del Bon Yurt con topping de Jumbo, que tomó entre 4 y 6 meses para su preparación, en menos de un mes ya se tenía un prototipo de empaque para el Alpilitro. El reto, a diferencia del Bon Yurt, es explorar terreno nuevo: definir volúmenes, canales de distribución y permanencia en el mercado.

Tan solo la preventa a través de una página web ha evidenciado desafíos que no se tenían



"Las alianzas son fundamentales para desarrollar propuestas creativas y productos que cumplan las expectativas y satisfagan las necesidades en este entorno cambiante".

Alejandro Ortega,
gerente general de Kellogg Pacífico.

en cuenta. "Lo que hoy vende de Alpinito, una marca que ya lleva más de 25 años en el mercado, equipara con la preventa [del Alpilitro]. Dice que va a vender lo mismo. Es un número gigante, pero nosotros vamos a empezar con algo más pequeño.", explica Rincón.

Parte de esos retos es manejar la expectativa frente a un producto que ha causado tanto impacto en las redes sociales. Martín Garmendia, director de Marketing de Alpina compartió en su LinkedIn el siguiente mensaje: "Nos sirvió mucho lanzar una encuesta de sabores para seguir entregando novedades en lo que realizamos el lanzamiento. Días de votación, luego días comunicar el ganador y lo más bonito fue este video que publicamos contando de donde vienen nuestras fresas que alcanzó un sentimiento positivo del 97% y le aportó mucho a los pilares de Marca Alpina".

La innovación en la industria de alimentos se enriquecerá en la medida que más empresas se atrevan a colaborar entre ellas o incluso con el consumidor final. Estos ejemplos de Bon Yurt, Kellogg's y Alpilitro, que aprovechan marcas bien establecidas en el mercado colombiano, muestran un camino para que la co-creación y el co-branding resulten en proyectos que no dependan necesariamente del reconocimiento de sus partes. ^{1A}